المحاضرة 2

التجارة الإلكترونية

التسويق الإلكتروني

العام الدراسي 2025-2026

الفصل الثاني

في الحلقة السابقة

- محاور المقرر
- ماهي التجارة الإلكترونية
- لمحة تاريخية
- ميزات التجارة الإلكترونية
- فوائد التجارة الإلكترونية
- أنواع التجارة الإلكترونية

الفهرس

1. التسويق
2. التسويق التقليدي
3. التسويق الإلكتروني

التسويق

- قمت بتطوير جهاز هاتف خليوي، كلفة التطوير 4 مليون دولار
- تريد أن تحقق ربح وقدره 4 مليون دولار
- على مبيعاتك أن تتجاوز 8 مليون دولار لتحقق ذلك
- بناء على ذلك، عليك بيع 20،000 جهاز بسعر 200 دولار للجهاز الواحد
- كل هذا الكلام جميل، لكن كيف ستبيع إذا لم تعرض المنتج على المستهلكين
  - أنت بحاجة للإعلانات حتى يتعرف المستخدون على هذا الهاتف
  - أي أنت بحاجة لتسويق المنتج

التسويق التقليدي

- يعريف التسويق على أنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركة للترويج لمنتج أوخدمة بكل ما يتضمن ذلك من دراسة لحالة السوق والإعلانات المناسبة.
- لتحقيق التسويق علينا:
  - تحديد ميزات المنتج
  - تحديد المشاكل الموجودة في السوق التي يحلها المنتج
  - دراسة حالة السوق من المنتجات التي تحل نفس المشاكل وتقبل المستهلكين لها
  - تطوير الحملة الإعلانية المناسبة للترويج للمنتج

التسويق التقليدي

آليات التسويق التقليدي

- الإعلانات الطرقية
- أكثر نماذج الإعلانات التي نتعرض لها كونها موجودة في الطرقات، وتكون على عدة أنواع منها ما يعتمد على لوحات إعلانية كبيرة وهذا النوع مناسب لراكبي السيارات وكلما كان حجم اللوحة أكبر كانت تناسب السرعات الأعلى، منها ماهو على لوحات إعلانية متوسطة وصغير وهو مناسب أكثر للمشاة.
- الإعلانات ورقية في الجرائد
- مجال يحتضر وبسرعة كبيرة على مجال العالم وذلك لقلة استخدام الصحف الورقية لصالح الإلكترونية الأكثر سهولة ويسر في الاستخدام
- المتلفزة والراديوية
- الإعلانات التي تبث على الراديو أو التلفاز والتي تعتبر أكثر الأشكال انتشاراً إلا أنها بدأت بالزوال نتيجة انتشار الإعلانات عبر الإنترنت

التسويق الإلكتروني

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه القيام بعمليات التسويق عن طريق الإنترنت بوسائطها المختلفة، إذ توجد اربع نقاط تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي
  - مخصص Personalized
  - يمكن تخصيص الإعلانات التي تظهر للمستخدمين بناءً على معلوماتهم، كما أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي سمح بتطوير حملات إعلانية عالية التوجه
  - ند لند Peer to Peer
  - يمكن الاعتماد على مستخدمي الإنترنت لنشر معلومات عن المنتجات كما يمكن عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات ترشيح المنتجات للمستخدمين من قبل مستخدمين آخرين يمكن أن يكونوا في بلدان أخرى
  - يمكن الاشتراك به Participatory
  - خلافًا للإعلانات التقليدية، يمكن أن تشترك بالإعلانات الإلكترونية من خلال التسجيل في المواقع أو متابعة صفحات معينة (تفاصيل أكثر لاحقًا)
  - اجتماعي Communal

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

- يمتلك التسويق الإلكتروني المحاور التالية:
  - موقع إنترنت
  - التسويق الإلكتروني التقليدي
  - التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
  - التسويق الخلوي (لن نتطرق له)
  - التسويق من دون إنترنت (لن نتطرق له)

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

الموقع

- يعد موقع الويب الخاص بالشركة أداة رئيسية لتأسيس علاقة أولية مع الزبون.
    - إنشاء هوية العلامة التجارية
    - تحديد توقعات المستهلك
    - إعلام المستهلك وتثقيفه في ما يتعلق بالشركة والخدمات والمنتجات التي تقدمها أي أنه مرجع أساسي لكل آليات الإعلان والتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية
    - ترسيخ العلامة التجارية في محيط من الرسائل التسويقية القادمة من مصادر مختلفة
- كانت الخطوة الأولى في بناء علامة تجارية عبر الإنترنت في الماضي هي إنشاء موقع ويب، ثم محاولة جذب الجمهور
- كانت تقنيات التسويق "التقليدية" الأكثر شيوعًا لإنشاء علامة تجارية وجذب العملاء هي التسويق عبر محركات البحث والإعلانات الصورية وحملات البريد الإلكتروني والبرامج الترويجية
- لا يزال إنشاء موقع ويب يمثل الخطوة الأولى، ولا تزال تقنيات التسويق عبر الإنترنت "التقليدية" هي القوى الرئيسية لإنشاء العلامات التجارية وإيرادات المبيعات عبر الإنترنت

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

الموقع

- يمكن إنشاء عدة صفحات تواصل اجتماعي تحمل نفس الاسم:
  - بفرض لدينا شركة اسمها HomsyTek
  - شباب من حماه قرروا أن يؤذوا هذه الشركة الحمصية من خلال إنشاء صفحة على موقع facebook باسم HomsyTek
  - خلال نفس الفترة عملت الشركة على إنشاء صفحة خاصة بها على موقع facebook باسم HomsyTek
  - تبدأ الصفحة الحموية بنشر أخبار وإعلانات نظامية حتى تكسب مصداقية وفي الوقت المناسب Boom! نشر الأخبار الكاذبة لأذية الشركة الحمصية
  - كيف يمكننا التحقق من الصفحة الحمصية من الحموية؟
  - الحل بسيط، كلفة إنشاء صفحة على facebook = 0$ بينما إنشاء موقع عملية مكلفة أكثر (كلفة استضافة + اسم الموقع + تصميم الموقع)
  - يتم وضع الصفحة الحمصية الأصلية على موقع الشركة مما يساعد توجيه الزبائن إلى الصفحة الرسمية للشركة

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

الموقع

- لهذا السبب يعتبر الموقع حجر الأساس
- أي خبر أو إعلان جديد عن منتجات الشركة يتم نشره على الموقع ووضع رابط على صفحات التواصل الاجتماعي
- أي أن الاستخدام الأساسي لصفحات التواصل الاجتماعي لنشر الموقع والأخبار العاجلة جدًا جدًا
- أي خبر تفصيلي، معلومات إضافية يتم الحصول عليها من الموقع
- هذا يسهل عملية الإدارة، بفعل تنوع وسائل التواصل الاجتماعي، نشر Posts/Tweets على منصات متعددة قد يشكل يسبب بعض المشاكل والأخطاء خصوصًا إذا كان المحتوى كبير
- في حال اعتماد مكان موحد لنشر التفاصيل الدقيقة والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الروابط بالاضافة للمحة عن التفاصيل يصبح المحتوى أصغر وأقل واحتمال الخطأ أقل

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

الموقع

- طيب أنا أعمل على تسويق منتجات مادية مالحل؟
- بسيطة
  - في حال كان عدد المنتجات المسوقة محدود وقليل يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي
  - في حال كان عدد المنتجات كبيرًا أنت تحتاج لموقع مستقل:
    - صفحات مواقع التواصل تعمل على نشر Posts/Tweets فقط مع بعض الصور
    - بينما المواقع تسمح بتخصيص تجربة التسوق من خلال عمليات بحث وفلترة معقدة لا يمكن تنفيذها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي
    - عملية الدفع
    - يمكنك تخصيص الاقتراحات بشكل يناسب زبائنك دون الاعتماد على خوارزميات facebook وX(Twitter)

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

- يتم تقسيم التسويق الإلكتروني التقليدي إلى 3 أنواع:
  - محركات البحث
  - الإعلانات المرئية
  - البريد الإلكتروني

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- هو أفضل مكان لإخفاء جريمة قتل؟ الصفحة الثانية من نتائج Google
- المقصود من هذه العبارة هو التالي:
- يعمل المستخدم على تغيير النص الذي يبحث عنه في حال لم يجد ما يريد على الصفحة الأولى ونادراً ما ينتقل للصفحة الثانية.
- وفي 99.9999999% من الحالات لا ينتقل إلى نهاية الصفحة الأولى، أي من خلال الإطلاع على النتائج الأولى في حال لم يجد النتيجة يعمل على تغيير نص البحث
- وبالتالي من أندر النوادر الانتقال للصفحة الثانية

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- في محركات البحث نمتلك 3 أنواع من عمليات التسويق
- SEO
- الدفع للظهور
- الدفع بناءً على الضغطات

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- SEO:

- لتمكين ظهور موقع ضمن الصفحة الأولى لنتائج محركات البحث يتم الاعتماد على مفهوم Search Engine Optimaziation (SEO) ، هذا المفهوم عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تعمل على زيادة فرصة ظهور موقعك ضمن النتائج الأولى لمحركات البحث ضمن موضوع معين.
- غالباً ما يُنظر إلى محركات البحث على أنها قنوات مبيعات مباشرة تركز في أغلب الأحيان على تحقيق مبيعات نتيجة لإعلانات محددة
- يعتبر هذا استخدامًا رئيسيًا لمحركات البحث، لكن يمكن الاستفادة منها لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب حركة المرور إلى مواقع الويب

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- SEO:
  - كي نفهم كيف يعمل SEO علينا أن نفهم كيف تعمل محركات البحث
  - تمتلك محركات البحث برمجيات خاصة تسمى الزواحف Crawlers
  - هذه الزواحف تزحف على موقعك وتعمل على تحديد أي رابط يتم فهرسته من عدمه، وماهي المعلومات التي فهرستها
  - هدفنا أن ندفع هذه الزواحف على فهرسة أكبر كم من الروابط ضمن موقعتا

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- SEO:
- لتحقيق ذلك علينا أن نراعي نقطتين أساسيتين:
- أن يكون الموقع SSR (Server Side Render)
- لدينا في برمجة مواقع الإنترنت تقنيتان لرسم الموقع (تحويل المحتوى لصفحات HTML أي Rendering)
- التقنية الأولى هي التقنية التقليدية SSR، المسؤول عن عملية التحويل هو المخدم
- التقنية الثانية هي CSR (Client Side Rendering)، تستخدم ضمن تطبيقات SPA (Single Page Application) اعتمادًا على تقنيات مثل Angular, React,Vue, Svelte
- علينا أن نركز أن يكون الموقع يدعم النوع الأول (تدعم بعض التقنيات مثل Angular وReact عمليات SSR من خلال إضافات خاصة) لأن النوع الأول يسهل عمليات الفهرسة من قبل الـ Crawlers المختلفة لمواقع البحث

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- SEO:
- لتحقيق ذلك علينا أن نراعي نقطتين أساسيتين:
- دعم الكلمات المفتاحية
- يمكننا استخدام Tags خاصة من نوع H1-H6 بالإضافة لـ Tags من نوع Meta
- هذه الـ Tags تساعد على عملية الفهرسة

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- SEO
- تفاصيل إضافية:
  - بنية URL واضحة وسهلة
  - ربط الصفحات مع بعضها البعض ضمن الموقع نفسه (ربط المنتجات المتشابهة مع بعضها مثلًا)
  - تحسين أداء الموقع بهدف رفع السرعة، كلما كان الموقع أسرع كلما كان أفضل
  - كما يمكننا الاعتماد على أدوات مثل Goolge Search Console تساعدنا على تحليل الموقع وتحديد نقاط الضعف والقوة في عملنا
  - هذا المجال عميق وكبير، كما يتوافر حاليًا سباق مابين محركات البحث ومتخصصي الـ SEO وذلك لتجنب الـ SEO الذي لا معنا له (توليد محتوىً لا معنا له بهدف تحصيل المراكز الأولى في البحث بهدف نشر الإعلانات) وذلك من خلال إضافة الذكاء الصنعي للـ Crawler لتجنب هذه النقاط

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- الدفع للظهور
- يوفر عدد من محركات البحث أماكن محجوزة للنتائج المدفوعة، أي بمعنى آخر تقوم الشركة بدفع مبلغ مالي لمحرك البحث ليظهر موقعها كأول نتيجة من نتائج البحث استجابةً لنص بحث معين
- تجد هذه النتائج في Google كنتائج أولة مع كلمة `إعلان مدفوع` أو `Paid Ad` مكتوبة بجانب النتيجة (لأسباب قانونية عليهم إيضاح أن هذه النتائج هي إعلانات)

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- الدفع بناءً على الضغطات:
- النوع الأكثر انتشارًا للإعلان عبر محرك البحث.
- تعتمد هذه التقنية على الإعلان بالكلمات الرئيسية، إذ تشتري الشركة الكلمات الرئيسية من خلال عملية المزايدة في مواقع البحث وتقوم فيه الشركة بالدفع عن كل نقرة على الإعلان
- عندما يبحث المستهلك عن هذه الكلمة، يظهر إعلانهم في مكان ما على الصفحة، عادةً كإعلان نصي صغير على اليمين ، ولكن أيضًا كقائمة في أعلى الصفحة.
- كلما دفعت الشركة أكثر زاد ترتيب إعلاناتها وظهورها على الصفحة. بشكل عام ، لا تمارس محركات البحث أحكاماً تحريرية بشأن جودة الإعلانات أو محتواها على الرغم من أنها تراقب استخدام اللغة

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- الدفع بناءً على الضغطات:
- علاوةً على ذلك، تقوم بعض محركات البحث بترتيب الإعلانات من حيث شعبيتها بدلاً من من الاعتماد الأموال التي يدفعها المعلن فقط، بحيث يعتمد ترتيب الإعلان على كل من المبلغ المدفوع وعدد النقرات لكل وحدة زمنية
- يُطلق على برنامج إعلانات الكلمات الرئيسية من Google اسم "Google Ads " (المعروف سابقًا باسم AdWords)
- لا تستخدم هذه التقنيات فقط محركات البحث، وإنما تعتبر العصب الأساسي في الإعلانات على الأجهزة المحمولة والمواقع المختلفة
- كم مرة أثناء لعب لعبة ما على هاتفك، وبعد إنتهاء مرحلة ترى إعلانًا؟ كيف يتم تحديد الإعلان؟ من خلال خدمة مثل Google Ads أو Unity Ads

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- الدفع بناءً على الضغطات:
- لا تستخدم هذه التقنيات فقط محركات البحث، وإنما تعتبر العصب الأساسي في الإعلانات على الأجهزة المحمولة والمواقع المختلفة
- في حال تم الضغط إيجابًا على الإعلان (أي ليس إيقاف الإعلان وإنما فتح الرابط المعلن عنه مثل صفحة تحميل التطبيق مثلًا) يستحق الدفع، أي تدفع الشركة صاحبة الإعلان إلى الشركة المسؤولة عن منصة الإعلانات والتي بدورها تأخذ جزءًا من المبلغ لها والباقي ينقل لصاحب التطبيق أو الموقع
- المبلغ المدفوع صغير جدًا ويعتمد على أصلًا على العدد الكبير من المستخدمين للتطبيق، بفرض لدينا 4,000,000 مليون مستخدم، إذا ضغط 400,000 فقط على الإعلان إيجابًا وكانت كلفة الضغطة 50 سنت (يعتبر 50 سنت مبلغ كبير) يتم تحصيل مبلغ 200,000$ إجمالي، جزء للمنصة وجزء لصاحب التطبيق وترتبط النسبة بين الطرفين بسياسة المنصة

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- مشاكل محركات البحث

- النقر الزائف: يقوم فيه منافسو شركة معينة بالضغط على إعلانات هذه الشركة إيجابًا بشكل متكرر لإجبارها على دفع مبالغ أكثر على ضغطات زائفة ويتم ذلك إما عن طريق توظيف شركات متخصصة في الضغط على الإعلانات أو باستخدام Bots
- مولدات المحتوى Content Farm: هي شركات تعمل توليد محتوى نصي كبير لعدد من المواقع بشكل يجذب الزبائن ومحركات البحث ومن ثم عرض كمية كبيرة من الإعلانات عليهم. يكون هذا المحتوى عادةً ملخص أو مقتبس من مواقع أخرى. مع تطور تقنيات الذكاء الصنعي أصبحت مولدات المحتوى أكثر فعالية وأرخص كثيرًا من قبل

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

محركات البحث

- مشاكل محركات البحث
- مولدات الروابط: هي آلية تستخدم لرفع أهمية مجموعة من المواقع ضمن محركات البحث عن طريق وضع روابط تصل تشير إلى هذه المواقع بين بعضها البعض، بمعنى آخر أنا أشير لموقعك (المهم) وأنت تشير لموقعي (الغير مهم) ويهدف ذلك لرفع ترتيب مواقعي بإظهار أنك ذو أهمية كبيرة. بمعنى آخر أنا مهم لأني أعرف ناس مهمين!

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- تتضمن:
  - الشرائط الإعلانية
  - الإعلانات الغنية
  - الفيديوهات الترويجية
  - الرعاية
  - الإعلانات الأصيلة

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- الشرائط الإعلانية
- هي أقدم وأشهر أشكال الإعلانات الإلكترونية وأقلها فاعلية وكلفةً، هي عبارة عن رسالة ترويجية في مربع مستطيل على شاشة جهاز كمبيوتر مكتبي أو جهاز محمول، وهو مشابه للإعلان التقليدي في منشور مطبوع مع بعض المزايا الإضافية
- عند النقر عليه، ينقل الزبائن المحتملين مباشرةً إلى موقع المعلن، ويمكن للموقع الذي يظهر فيه الإعلان تتبع سلوك الزبون على الموقع، تعتبر عملية التتبع سمة أساسية للإعلان عبر الإنترنت
- غالباً ما تحتوي هذا النوع على مقاطع فيديو ورسوم متحركة أخرى
- يمكن إدارة الإعلان يدويًا أي أحدد أنا كصاحب الموقع أو التطبيق مالإعلانات التي تظهر، أو يمكن الاعتماد على منصات إعلانية مثل Google Ads لجلب محتوى إعلاني للوضع ضمن هذه الشرائط مطابق لشروط أنت تحددها (مثلًا إعلانات تقنية أو إعلانات طعام...الخ)

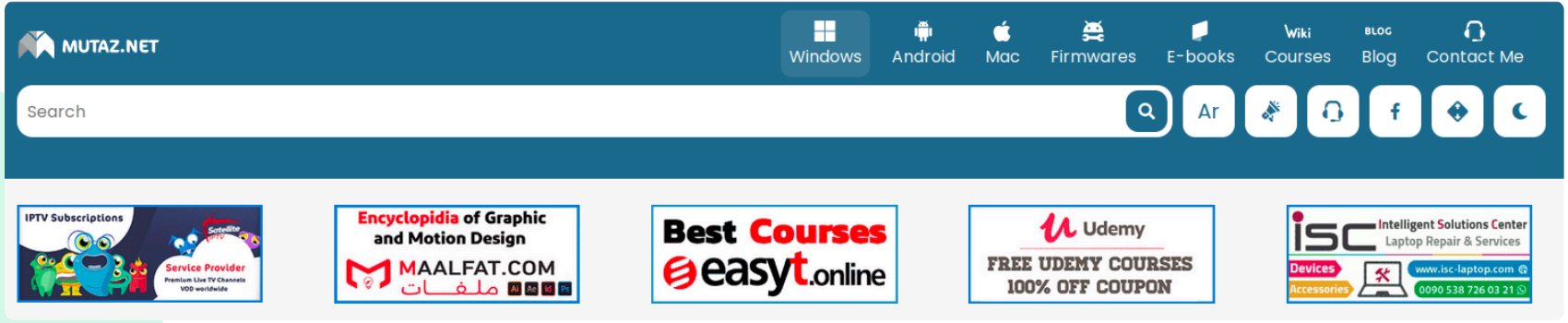
التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- الشرائط الإعلانية



التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- الإعلانات الغنية
- تعبر الإعلانات التي تعتمد على نموذج تفاعلي مع المستخدم مثل الصور المتحركة والإعلانات المتوسعة التي يزيد حجمها نتيجة تفاعل المستخدم معها أو تعمل على تشغيل فيديو
- الفيديوهات الترويجية
- هي فيديوهات إعلانية مشابهة للإعلانات المتلفزة ويتم إظهارها قبل، خلال أو بعد محتوى وخصوصًا عن مشاهد محتوى بحث عبر الإنترنت مثل على موقع Youtube و NetFlix .
- في الفترة الأخيرة تقوم Google بإجبار المستخدمين على مشاهدة هذه الفيديوهات من خلال استثمار موقع Google Chrome كأكثر المتصفحات استخدامًا، إذ أن النسخ الحديثة منه تمنع موانع الإعلانات مثل uBlock وAdBlocker من العمل بحجة "أسباب أمنية" لقدرتها على قراءة محتوى الصفحة وقيامها بحذف أجزاء الأعلانات

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- الرعاية Sponsership

- الرعاية هي جهد مدفوع الأجر لربط اسم المعلن بمعلومات أو حدث أو مكان معين بطريقة تعزز العلامة التجارية بطريقة إيجابية ولكن ليست تجارية بشكل علني.
- عادة ما تتعلق عروض الرعاية بالعلامة التجارية أكثر من المبيعات الفورية.
- الشكل الشائع للرعاية هو المحتوى المستهدف (أو الإعلانات)، حيث يتم دمج المحتوى التحريري مع رسالة إعلانية لجعل الرسالة أكثر قيمة وجاذبية للجمهور المقصود.

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- الإعلانات الأصيلة Native Advertisment:

- هي نموذج جديد من الإعلانات يستخدم بكثرة في مواقع الصحف العالمية التي تعاني من انخفاض المبيعات الورقية وبالتالي انخفاض المردود المادي
- يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات بكتابة مقالات ترويجية لخدمة أو لمنتج وتقديمها ضمن موقع الصحيفة على أنها مقالات عادية مع وجود إشارة بسيطة (صغيرة) لكونها مقالة ترويجية وليست مقالة إخبارية
- أي أنه إعلان متنكر بزي مقال
- من مشاكل هذا النوع من الإعلانات أنها تظهر على أنها محتوى إخباري نظامي وليس محتوى إعلاني مما يساهم في نشر أخبار زائفة تؤثر على بشكل كبير على الرأي العام

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- مشاكل الإعلانات المرئية
- الاحتيال الإعلاني
- الرؤية
- حجب الإعلانات

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- مشاكل الإعلانات المرئية
- الاحتيال الإعلاني

- ينطوي الاحتيال الإعلاني على ممارسة تزوير زيارات عن طريق موقع الويب أو الجوّال من أجل تحميل المعلنين مقابل مرات الظهور أو النقرات أو الإجراءات الأخرى التي لم تحدث فعلياً.
- يتم ذلك بالاعتماد على البوتات، إضافات على المتصفحات تعمل على حقن إعلانات ضمن مواقع معروفة، أو الاعتماد على شركات متخصصة تقوم بتصميم بوتات تنتحل صفحة زبائن، أو يمكن أن تقوم بتوظيف مجموعة من العاملين في البلدان ذات أجور العمل المنخفضة بهدف الضغط على الإعلانات في موقعك

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- مشاكل الإعلانات المرئية
- الرؤية
- جزء كبير من الإعلانات المرئية لا تتم رؤيتها أو تكون غير مرئية لعدة أسباب:
- إذ لا يمكن تحديد وبقدة عدد الزبائن الذين شاهدوا الإعلان كما أن معظم الإعلانات تظهر أسفل صفحات الإنترنت في أماكن لا يشاهدها الزبون، وعلى الرغم من أن البوتات يمكن أن تضغط على الإعلانات إلا أنه وعلى أرض الواقع لم تشاهدها

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- مشاكل الإعلانات المرئية
- حجب الإعلانات
- عديد من المواقع تستخدم الإعلانات بشكل مزعج لدرجة أنها تعرقل عملية التصفح
- كما يجب أن نراعي أن معظم الناس حول العالم لا يمتلكون سرعة إنترنت عالية وعليه تستهلك هذه الإعلانات عرض الحزمة المخصص للمحتوى المهم
- لذلك تم تطوير عديد من أدوات حجب الإعلانات على مواقع الإنترنت وتتخذ في معظم الأحيان شكل إضافة على المتصفح مثل uBlock
- كما قلنا سابقاً النسخ الحديثة من Google Chrome تمنع تشغيل هذه الإضافات أو تحد من قدرتها بأفضل الأحوال

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- مشاكل الإعلانات المرئية
- حجب الإعلانات
- كما يمكن الحجب بمنع الوصول لمخدم Server الإعلانات عن طريق DNS SinkHole
- في هذه الطريقة نقوم باستخدام مخدم DNS خاص بنا، عندما يتم التواصل معه للحصول على IP مخدم إعلانات يعيد نتيجة أن هذا الموقع غير موجود

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- مشاكل الإعلانات المرئية
- حجب الإعلانات
- على اليمين نرى موقع SpeedTest.net مع الإعلانات، بينما على اليسار دون الإعلانات

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- كيف تعالج موضوع الإعلانات
- من وجهة نظر الزبون
- مالذي يعطي انطباع جيد للزبون صفحة ممتلئة بالإعلانات مع محتوى أم صفحة ممتلئة بالمحتوى وبعض الإعلانات ؟ أظن أن الجواب واضح، لذلك يجب أن نراعي كيفية وكمية تموضع الإعلانات بالنسبة لمستخدم الموقع
- بعض المواقع لا تسمح بالتصفح إلا إذا قمت بإيقاف مانع الإعلانات من العمل، المشكلة أن مانع الإعلانات لا يمنع فقط الإعلانات وإنما أيضاً يعمل على حجب بعض المواقع التي تنفذ كود سيء على حاسب الزبون. لذلك يفضل الابتعاد عن هذا الإجراء
- يفضل الاعتماد على آلية واضحة في التعامل مع الإعلانات تعطي الزبون إنطباع أنه هو المهم وليس الإعلان، لكي يعود للموقع مرة أخرى

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

الإعلانات المرئية

- كيف تعالج موضوع الإعلانات
- من وجهة نظر الشركة
- توفر الإعلانات المأجورة بكل أنواعها دخلاً جيداً للشركة، لكن تكمن المشكلة في انخفاض هذا الدخل، إذ أن مردود إعلانات AdSense من Google منخفض جداً ويجب أن يكون هنالك كمية زيارة كبيرة وكمية ضغط كبير على هذه الإعلانات لكي تكون مربحة بما فيه الكفاية

التسويق الإلكتروني

محاور التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني التقليدي

البريد الإلكتروني

- عندما تقوم بالتسجيل بمواقع مختلفة باستخدام بريدك الإلكتروني، يوجد عادةً خيار هو Subscribe to our news letter حيث يرسل لك الموقع نفسه مجموعة رسائل إعلانية خاصة به كل فترة.
- كما تعمل بعض المواقع تعمل على بيع عنوان بريدك الإلكتروني ضمن حزمة عناوين بريد إلكترونية إلى موقع إعلاني يعمل على إرسال رسائل إعلانية إليك

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

- قبل البداية علينا أن نستوضح بعض التفاصيل
- العصور القديمة (عصر النقيفات)
- كان الإنتاج من قبل الشركات بفعل:
- الكلفة العالية
- الحاجة لشراء استضافة وعنوان
- تطوير الموقع
- توليد المحتوى
- كلما كانت الإمكانات أعلى كانت النتائج أفضل
- لذا الشركات (المؤسسات) تولد المحتوى
- المستخدمين يستهلكون المحتوى

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

- قبل البداية علينا أن نستوضح بعض التفاصيل
- عصر التواصل الاجتماعي
- في هذا العصر تغيرت كثير من القضايا
- بفعل الكلفة المنخفضة جدًا للدخول إلى السوق، أنت بحاجة لحساب موقع تواصل اجتماعي مجاني وشمع الخيل
- هنا أصبح بإمكان أي شخص أن يولد محتوى لذلك لم تعد الشركات فقط هي من تولد المحتوى
- المحتوى أصبح موجود من أي جهة
- يستهلك من أي جهة
- أي إن الكل أصبح مولد محتوى والكل أصبح مستهلك محتوى

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

الحملات التسويقية دون وسائل التواصل الاجتماعي

- إن نجاح أي حملة تسويقية يعتمد وبشكل كبير على **دراسة السوق** وتحديد أماكن استخدام المنتج فيه وعلى هذا كان يتعين على متخصصي التسويق تشكيل مجموعة من الناس تمثل كافة أطياف المجتمع المستهدف من المنتج ودراسة نواحي حياتهم المختلفة بهدف بناء حملة تسويقية قادرة على استهداف الفئة المطلوبة بأكبر إمكانية نجاح ممكنة
- يتم ذلك بمجمع أكبر كم ممكن من المعلومات عن الزبائن المحتملين بهدف تفصيل المنتج أو الحملة التسويقية على مقاسهم
- الحملات التسويقية مكفلة جدًا ولذا لابد من دراستها بعناية بهدف الوصول إلى أكبر كم ممكن من الزبائن. إن توافر المعلومات عن الزبائن هو نقطة الضعف الكبرى في الحملات التسويقية إذ تحتاج لصرف مبالغ كبيرة للحصول على هذه المعلومات.
- هنا لابد من ذكر حملتي تسويق تعدّان فاشلتين نوعًا ما هما حملة مرجوع لعندها لمشروبات سيانلكو كولا الغازية وحملة سمنة شهد!

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

الحملات التسويقية دون وسائل التواصل الاجتماعي

- في حملة سينالكو كولا تم وضع إعلانات طرقية ضخمة معنونةً بعبارة مرجوعك لعندها، طبعًا تم بَدْء الحملة نتيجة ارتفاع أسعار شركة مشروبات جود من بيبسي وميراندا، لم تلاقي الحملة نجاحًا كبيرًا لسبب بسيط، عمل الكثير من الشباب على تفسير العبارة على أنها : مرجوعك لعندها يا واطي، وعلى هذا لم تحقق النجاح المطلوب.
- أما حملة سمنة شهد، التي اعترها المسوق بمنزلة الدواء، تسببت بمشاكل جمة للشركة ومنها رفع دعوة قضائية عليهم من قبل نقابة صيادلة سورية. بكل بساطة الحملة فشلت وبشكل كبير.
- عمومًا أي حملة تسويقية ناجحة أم فاشلة تكون ناجحة ! في حال كان النجاح مبهر حققت المطلوب، في حال كان الفشل مبهر، أصبحت الأفواه تتناقل كلامًا عن العلامة التجارية وعلى هذا حققت نجاحًا. من هنا جاءت عبارة لا يوجد إعلان سيء.

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

الحملات التسويقية دون وسائل التواصل الاجتماعي

- من الحملات الإعلانية الناجحة جدًا كانت حملة PC vs Mac التي أطلقتها شركة Apple في نفس وقت قيام Microsoft بإطلاق نظام تشغيل Windows Vista
- بمفهوم بسيط يوجد لدينا ممثلين أحدهما هو حاسب عادي والآخر هو حاسب Mac ويعملان على إظهار حسنات كل منهما وسيئات الآخر
- طبعًا التصميم الإعلاني كان في مصلحة Apple خصوصًا أن تقبل العامة Windows Vista كان سيئًا للغاية مع أنّه وفر كمًا كبيرًا من الميزات والتحسينات عن Windows XP

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

الحملات التسويقية مع وسائل التواصل الاجتماعي

- لنفهم مدى فعاليات التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي علينا فقط أن نقارن بين الحملات الإعلانية لشركتوي Huawei وXiaomi
- Huawei عملت على حملات تسويقية تقليدية بالاعتماد على ممثلين ونجوم مشهورين مثل سكارليت جوهانسن
- Xiaomi عملت على التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، لم تتكلف الشركة أي تكاليف تسويقية تقليدية، بالاعتماد على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي
- النتيجة انتشار كبير لشركة Xiaomi على الرغم من الحملة المحدودة الميزانية المالية

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

كيف يعمل التسويق بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- النقطة الأساسية في أي حملة تسويقية هي معلومات الزبائن، ما يحبون ويكرهون، اتجاهاتهم السياسية، الدينية، آراؤهم تجاه القضايا المختلفة من الاحتباس الحراري إلى الفشل البرازيلي أمام المنتخب الألماني في نصف نهائي كأس العالم
- ألا يشبه ذلك شيئًا ما؟
  - نعم السلوك على مواقع التواصل الاجتماعي
  - عندما تعلق على فلم أو مسلسل، عندما تبدي رأيك بقضية سياسية ما، عندما تحتفل برمضان أو عيد الفطر
  - كل هذه السلوكيات تسجل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي
  - أي إن هذه المواقع تعمل على تسجيل السلوك بشكل كامل

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- سؤال فني عملي تكتيكي بحت: عندما إنشأت حسابك في موقع Facebook هل قمت بدفع أي مبلغ مالي؟
- لا، لا على Facebook، لا على Instagram ولا حتى Youtube أو خدمات Google الأساسية
- طيب هالمواقع كيف بتضل شغالة؟
- الإعلانات ولكن ليس أي إعلانات، الإعلانات الموجهة

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- لنوضح ذلك علينا أن نفهم شغلة مهمة جدًا:
- كل المواقع التي ذكرناها سابقًا تحصي النفس
- بمعنىً آخر هذه المواقع تخزن كامل سلوكك عليها
- من خلال التفاعلات: أعجبني، أزعجني، أغضبني أحزنني والذي منو
- التعليقات، يتم دراسة التعليقات على وتحديد مشعارك تجاه المنشور\الفيديو من خلال تقنيات تحليل المشاعر Sentiment Analysis وتحليل الموقف Stance Analysis
- مقدار بقائك على المنشور، بفعل طول المنشور يقدر الموقع الزمن المطلوب للقراءة، مثلًا المنشور يحتاج 3 دقائق للقراءة وأنت بقيت عليه 15 دقيقة معناها أنت مهتم بهذا الموضوع، في حال كان العكس فأنت غير مهتم بهذا الموضوع أبدًا

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- لنوضح ذلك علينا أن نفهم شغلة مهمة جدًا:
- الهدية التي لا تتوقف عن العطاء: الهاتف الخليوي
- نحن نحمل هاتفنا في كل مكان ويتضمن الهاتف: كاميرا (كاميرات)ـ جهاز تحديد مواقع GPS/GLONASS بالإضافة لمايكروفون
- هذا الجهاز الذي يجمع كل شيء يعمل لـ 24 ساعة
- بناءً على ذلك تحول الهاتف الخليوي لمنصة جمع معلومات متنقلة
- كل هذه المعلومات يتم تخزينها ومعالجتها ضمن مخدمات هذه الشركات
- النتيجة النهائية بناء Profile خاص بك لدى هذه الشركات
- هذا الـ Profile هو المنتج الخاص يها
- بمعنىً آخر عندما لا تدفع ثمن المنتج، أنت المنتج

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- من خلال هذه الـ Profiles تحقق هذه الشركات أرباحها
- يتم بيع هذه الـ Profiles للشركات المتخصصة بالإعلانات مما يساعد على تصميم حملات إعلانية مخصصة
- مثلًا نحن بحاجة لتصميم حملة إعلانية لبرنامج تناقل المحاضرات:
  - الجمهور المستهدف طلاب الجامعة
  - جامعات خاصة
  - المتواجدة على طريق حمص وحماه
  - طلاب هندسة معلوماتية
- هنا تستلم الشركة حوالي 1000 إلى 2000 Profile
- تعمل على تحليل هذه الـ Profiles لتجميع الطلاب ضمن فئات أكثر تحديدًا
  - محبي الـ Anime معًا
  - محبي الشاورما معًا

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- يمكن تصميم حملات إعلانية إما للجمهور الأساسي أو للمجموعات الفرعية كل مجموعة على حدىً
- مما يضمن تحقيق فعالية أعلى

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- مماثل للتسويق التقليدي
- محاولة جذب أكبر كم ممكن من الزبائن
- يعني التسويق الاجتماعي كل الأشياء الاجتماعية:
  - الاستماع والمناقشة والتفاعل والتعاطف والمشاركة.
  - عوضًا من قصف جمهورك بإعلانات أكثر صخبًا وأعلى صوتًا، عليك بإجراء محادثة معهم وإشراكهم في علامتك التجارية.
  - ما يساهم بتحول التركيز في التسويق عبر الإنترنت من التركيز على المشاهدة إلى التركيز على المشاركة في المحادثات الموجهة للعملاء.
  - وعليه فإن التسويق الاجتماعي والإعلان ليس مجرد "قناة إعلانية جديدة" بل هو عبارة عن مجموعة من الأدوات القائمة على التكنولوجيا للتواصل مع المتسوقين.

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماع

- الزبائن هم متابعين: الهدف هو تحويل الزبائن والمستخدمين إلى متابعين بغية استخدامهم كمنصة لحماية العلامة التجارية ونقطة انطلاق تسويقية للمنتجات والخدمات الجديدة
- التواصل مع المتابعين: لتحقيق الهدف السابق لا بد من التواصل الفعال مع هؤلاء المتابعين من خلال المنتديات، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من أجل أن يشعروا بأهميتهم بالنسبة للعلامة التجاريةلذا يزداد ارتباطهم بها.
- تحويلهم إلى منصة يمكن استخدامها لنشر إعلانات الشركة: الهدف النهائي لعملية التسويق الاجتماعي والتي تهدف لتحويل هؤلاء المتابعين لمنصة تسويقية يمكن عن طريقيهم تسويق منتجات الشركة بشكل مشابه لمفهوم التسويق من فم لفم (أي عندما تود شراء شيء جديد تقوم بسؤال بعض من تثق بهم عن هذا الشيء) لكن في العالم الافتراضي مما يجعلها ضمن مفهوم من منشور لمنشور

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- السبب الرئيسي لنجاح التسويق عبر التواصل الاجتماعي: المعلومات التي كانت الشركات تتعذب للحصول عليها، أصبح الحصول عليها سهل ويسر بفعل رغبتنا البشرية في تحقيق الشهرة!
- بكل تأكيد هذا السلوك غير قانوني صح؟

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- للأسف كلّما سبق قانوني ولو أنه غير أخلاقي
- عند التسجيل في هذه المواقع نحن نوافق على شيئين دون قراءتهما
  - EULA : End User License Agreement
  - Privacy Policy
  - هذين المستندين يتضمنان بنودًا توضح أن هذه الشركات تمتلك بياناتك ويحق لها التصرف بها كما تشاء
- كما ظهرت حديثاً شركات في مجال سمسرة البيانات Data Brokers وتكمن مهمتها في تجميع معلومات مستخدمين من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الذين يحققون شروطاً معينة وبيعها للشركات المختلفة التي تستثمر التفاصيل الإضافية التي تمتلكها هذه المعلومات في بناء حملات تسويقية فعالة.

التسويق الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

آلية عمل التواصل الاجتماعي

- لعل من المضحك أن كبار مستخدمي هذه الشركات هم مكتب التحقيقات الفدرالي FBI الأمريكي والحملات الانتخابية لأعضاء الكونغرس ومجالس الولايات المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية، فالأول تساعده على تجاوز القيود القانونية في تحصيل معلومات عن المواطنين الأمريكين، أما الثانية فتساعدهم في بناء حملات ترويج انتخابية عالية الدقة تساعد على التلاعب بالرأي العام بناءً على عوامل عدة أهمها الخوف. ولنا هنا في فضيحة Facebook وشركة Cambridge Analytica عبرة.